

**LA MARCA, COMO FACILITADOR DEL POSICIONAMIENTO DE LA CARNE  
DE RES**

**CARLOS FABIAN MOLANO ARIAS**  
**ZOOTECNISTA**

**SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN**

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESPECIALIZACIÓN EN MERCADEO DE SERVICIOS**  
**BOGOTÁ D.C.**

**2012**

## INTRODUCCIÓN

Este trabajo se realiza con el fin de identificar las diferentes variables con relación al mercado, dado que el futuro y el éxito de una empresa se fundamentan en la posibilidad de satisfacer necesidades implícitas del cliente. Se pretende elegir un mercado objetivo y triunfar sobre la competencia, por tanto es necesario diseñar un método útil que estudie el comportamiento de la demanda, el precio, el producto, la marca y otras variables que permitan evidenciar la incidencia o necesidad de llevar a cabo una investigación de mercados con el objeto de generar nuevas oportunidades de los sectores productivos y de optimizar el uso de los recursos y la generación de empleo con la apertura de nuevos mercados, mediante una planeación estratégica que nos haga más competitivos frente a otros nichos de mercados teniendo en cuenta la economía del país.

Partiendo de lo anterior se hace necesario llevar a cabo una investigación sobre la venta de la carne, teniendo en cuenta que no existe una importancia como tal de su comercialización, sin aclarar de donde proviene su trazabilidad los consumidores están obligados a adquirir y consumir un producto sin saber de dónde emana y que tenga un respaldo de una compañía u organización. La incorporación de carnes de mala calidad, precios bajos, estafas, hurtos, contrabando y falta de mercadeo, son claramente los factores más relevantes que tiene al productor cárnico en busca de alternativas y estrategias para mejorar sus sistemas productivos.

Es muy claro para una organización que al momento de crear un producto o un servicio esté tiene que llevar un nombre **LA MARCA** (weilbacher, 1999). Para proporcionar identidad e individualidad y aumentar su valor respecto a los que no la utilizan, “*La marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa*”, esta es una de las razones por la cual se hace necesario realizar este ensayo para aclarar y mejorar las costumbres mercadotécnicas del productor cárnico.

Es importante mencionar que el posicionamiento de un producto de primera necesidad como la carne de res, es un factor irrelevante para el cliente, pues está a disposición y confiabilidad del distribuidor, pero siendo específicos con el factor marca, el productor debe entender los grandes beneficios que le traerá imponerse en el mercado con su propia marca y así desaparecer el comercio informal de carne de mala calidad, para lo cual se va realizar una contextualización, unas etapas de la investigación por medio de la observación, descripción, explicación, predicción por medio de las cuales se evidenciara resultados que arrojan información sobre la importancia de la marca como facilitador del posicionamiento de la carne de res.

## **LA MARCA, COMO FACILITADOR DEL POSICIONAMIENTO DE LA CARNE DE RES**

La carne es un tejido animal que se consume como alimento; se trata de una clasificación coloquial y comercial que sólo aplica de animales terrestre, la carne es una fuente habitual de proteínas y minerales en la dieta del ser humano, de todos los alimentos que se obtiene de los animales y plantas la carne es uno de los mayores apreciados dentro del mercado teniendo la mayor parte del consumo.

Partiendo de lo anterior el consumo de está en muchas ocasiones depende de la cultura, de la religión, de los hábitos alimenticios entre otros factores; no dejando de ser el mayor volumen de ventas dentro de la industria de alimentos , llevando un nivel muy alto en ventas y obtenido como resultado un consumó perca pita de 19.6 Kg de carne al año por persona lo que quiere decir que todos los colombianos sin importar su estrato socioeconómico destina de su ingreso perca pita mensual una parte para el consumo de carne ya que este es un producto de primera necesidad que esta posicionado en la canasta familiar.

La industria de producción de carnes es un sector importante en el país, representa el 1,8% de la producción bruta generada por el total de la industria manufacturera nacional y el

6,8% de la industria de alimentos. Genera alrededor de 10.000 empleos directos al año y abastece con producción nacional el consumo aparente, ya que el comercio exterior generado ha sido limitado. (Federation Colombiana de Ganaderos , 2006).

Para el productor cárnico es importante el posicionamiento de la marca en el mercado, ya que es un producto competitivo y tiene un volumen de ventas muy alto y día a día los estilos de vida de las familias colombianas prospera originando nuevos hábitos de consumo/compra (Martín, 2000). Si bien antes sólo se compraba la carne cruda fresca a través de carnicerías, en sólo unas cuantas presentaciones como el bistec, el retazo, la milanesa y la carne para caldos y antojitos (con el agravante de carecer de diferenciación, clasificación, etiquetado e higiene) (FIRA, 1999); hoy en día el ama de casa de acuerdo a las nuevas tendencias busca información y alternativas alimenticias rápidas que garanticen la calidad de los productos que consumen estas familias.

De acuerdo a lo anterior se hace necesario que los productores utilicen tecnologías limpias, holísticas y sustentables. Las alternativas que el productor y los procesadores tienen, son la diversificación de sus presentaciones comerciales y la canalización de éstas por distintos mercados, no sin antes identificar sus productos mediante el uso de etiquetas, en la cual vaya impresa su marca, que es lo que diferenciará e identifica sus productos con los consumidores.

El etiquetado de un producto consiste en imprimir la información de los productos sobre los mismos o en su empaque, o en el caso de productos no preenvasados en el suministro de información por escrito de manera visible al consumidor en el punto de venta. La información que se utiliza tiene dos características generales: a) información fija (marca, contenido, peso, etc); b) información variable (lote de producción, fecha de caducidad, fecha de consumo preferente), (Industria Alimenticia, 2000), no obstante que en el caso de requerir la rastreabilidad y la seguridad de inocuidad de la carne puede conferirse menciones adicionales obligatorias y facultativas en la etiqueta (Bravo, 2002). La etiquetación también permite un control en el almacenaje y la distribución. Cabe señalar que la etiqueta es una garantía de sanidad porque ofrece al consumidor la información necesaria del vendedor, procesador y aun del origen de producción del animal, lo cual debe estar certificado por veterinarios en salud pública, cuya misión es la protección de la salud humana. (Gay JFR, Reyna Lafaurie ZM).

*“Los ganaderos de Colombia queremos ser empresarios. Vamos a modernizar la ganadería colombiana, porque necesitamos trascender de un negocio tradicional a una verdadera industria rentable, sostenible y próspera con responsabilidad social”.* (Lafaurie Rivera, José Félix, 2004).

La ganadería colombiana, a pesar de las conocidas dificultades del entorno rural en que se desarrolla, y a pesar de los injustos estigmas que pesan sobre la actividad y sobre los

productores ganaderos, ha mostrado enormes avances durante los últimos años, a partir del liderazgo de FEDEGAN y del apalancamiento financiero de los recursos parafiscales aportados por el gremio mismo al Fondo Nacional del Ganado, los cuales han permitido importantes logros en aspectos como el sanitario, de transferencia tecnológica y de modernización de los procesos de sacrificio y transformación de carnes, entre otros; pero también a partir del empuje de los ganaderos y de sus instituciones, como es el caso de los importantes avances genéticos en cabeza de las asociaciones de razas puras. Así las cosas, nuestra meta ganadera debe ser convertir a Colombia en otra más de estas potencias ganaderas, para lograr acceso real a los Estados Unidos y a muchos más mercados en todo el mundo, y para preservar nuestro significativo mercado interno. Tenemos con qué hacerlo. Tenemos las tierras y nuestra favorable condición tropical; tenemos los animales y un buen nivel genético; tenemos un gremio fuerte y una gran cultura ganadera, y tenemos, sobre todo, ganaderos curtidos en la dificultad y con una gran fe en el futuro. (Federation Colombiana de Ganaderos , 2006).

El objetivo principal de la marca oficial es garantizar la inocuidad de la carne de bovino mediante un pliego de condiciones que fija el rastreo o trazabilidad que sufre la carne en cada uno de los pasos del proceso a la que es sometida. Entendiéndose por trazabilidad a la habilidad de mantener la confiabilidad y seguridad en la identificación de los animales y sus productos a través del proceso y tiene como principal objetivo el control de las bacterias, parásitos, virus y residuos químicos y contaminantes que puedan ocasionar daños

al ser humano cuando son introducidos a los alimentos durante su producción o procesamiento (McKean, 2001).

Con La incorporación de alternativas tecnológicas de cortes primarios y secundarios empacados al vacío y embalados para carnicerías, entre otras, ofrecerían mayor sanidad y control de calidad con este sistema. Dicho sea de paso, algunos analistas postulan será la vía de comercialización en un futuro mediano, lo que traería consigo la diversificación en la especificación de marcas y características de los productos cárnicos al detalle o de embutidos lo que desarrollaría la industria.

Por otro lado, las tiendas de autoservicio han ido incrementándose y es a través de su departamento de carnes que se puede expender carne vacuna en grandes variedades y presentaciones (productos con valor agregado); además de ser la razón número uno que los consumidores de algunos países eligen para hacer sus compras (Martín, 2000). Los productores y procesadores de vacuno también puede servir al mercado de servicios alimentarios a través de restaurantes, hoteles, restaurantes de comida rápida, hospitales, escuelas y al consumidor final a través de estos supermercados, siempre y cuando contemos con productos diversificados como los cortes Individual, listos para freír, cortes prefritos, marinados, empanizados, productos reestructurados (hamburguesas), saborizados (cecinas, encebollados) (Rocha, 2002) y/o regionalizados.



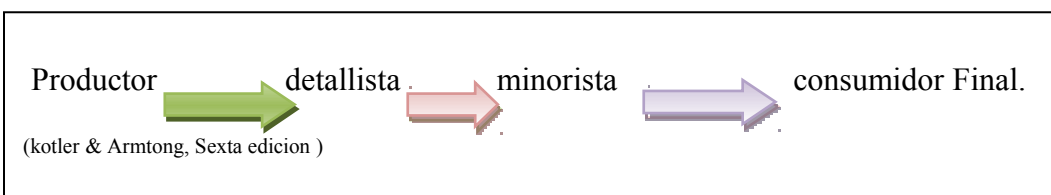
Es importante aclarar que el productor cárnico tiene la mentalidad del costumbrismo, siempre trata de hacer las cosas de la misma manera porque según él, “Me están dando resultado”. Tenemos que darle a entender, afianzando y capacitando al productor, para que realice estrategias que lo lleven a posicionar su producto **CARNE DE RES**, con una diferenciación en el mercado, por intermedio de la marca y que él se dé cuenta de los grandes beneficios que le traerá.

Por lo cual es necesario realizar campañas de socialización se debe emprender un plan de mercados que abarque toda la parte de comercialización de carne desde: las carnicerías pequeñas, medinas y grandes, los supermercados y los almacenes de cadena; es claro que una carnicería pequeña no invierte dinero en el posicionamiento de la marca en su nicho de mercado para ellos lo importante es vender pero seria bueno que estas pequeñas empresas se preocuparan por hacer un estudio de mercado que permita satisfacer mas las necesidades de los clientes y cumplir con las normas de sanidad que exige el invima y los diferentes entes gubernamentales que exigen un mínimo de normas y leyes para la comercialización de este producto teniendo en cuenta que está dentro de la canasta familiar.

Brindando así un enlace entre la importancia de la marca y su entorno de mercado el cual implicaría una segmentación para poder identificar sus problemas y oportunidades que permitan desarrollar y evaluar un plan de acción, para el impulso de otras técnicas que permitan abrir mas mercados y ser competitivos dentro de este nicho.

La ventaja de la venta de carne es que está segmentando en todos los estratos socioeconómicos del país la gran diferencia es que las personas de extractos socioeconómicos 1, 2 y 3 prefieren comprar su carne en una carnicería tradicional los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 prefieren en un supermercado o en un almacén de cadena donde obviamente su precio aumenta y no va ser el mismo porque tiene una marca un ejemplo seria comprar la carne en carulla, carrefour, éxito, colsubsidio entre otros de pronto este les da más confiabilidad para su consumo teniendo en cuenta que ha habido mucho contrabando de carne de res, pero lo que no pensamos es realmente de donde proviene todo el proceso de la carne.

Es por ello que se pretende aclarar el canal de la venta de carne en el cual ahí un procesos de crianza del bovino el cual finaliza con la engorda de la vacuilla o el becerro; que son destinados para el mercado. De aquí en adelante se trata de un proceso de trasformación en un producto final como es la llevada al frigorífico donde se realizan unos análisis, muestreo, cortes y luego es distribuida por medio de unos canales de comercialización



Teniendo en cuenta lo anterior la ganadería bovina en Colombia es un sector fundamental para el crecimiento de la economía del país y para la comercialización de carne, para lo

cual se hace necesario el cumplimiento de las normas exigidas y de la satisfacción del consumidor final.

La carne para obtener el reconocimiento de marca como tal debe cumplir con los siguientes parámetros:

**Procedencia:** las canales bovinas deben provenir de sistemas productivos ubicados en zonas declaradas libre de aftosa por la OIE (organización internacional de Epizootias) bajo condiciones adecuadas de nutrición salud y manejo.

**Proceso:** Las canales deben ser beneficiadas en frigoríficos que utilicen el sistema de análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) y el sistema de procedimientos estándares de higiene operacional (SSOP) con el fin de asegurar la inocuidad del producto final.

**Trazabilidad:** un sistema de seguimiento desde la empresa ganadera hasta el consumidor que garanticen el origen y la calidad del producto. (Bravo, 2002)

Aspectos que se deben tener en cuenta para obtener un posicionamiento dentro del nicho de mercado, por medio del cual se puede adquirir un protagonismo dentro de este sector, mediante variables estratégicas podemos llegar a un prisma del marketing de percepciones y por tanto resaltar la marca frente al producto, para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado o sector.

Según la Asociación de Americana de Marketing en el año 2000, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos identifica productos y servicios de una empresa y los diferentes competidores. Pero la marca no es un mero nombre y un símbolo si que se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual.

Además que hoy por hoy es muy difícil identificar entre marcas por que hay muchas similitudes entre las mismas pero cada producto tiene unos atributos finales y algo intangible y emocional que lo diferencia de otro.

Es por esta razón que la marca es una variable de identificación y un aval que garantiza su permanencia y reconocimiento dentro de un plano donde se construye una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores que se desprende de unos factores.

Es esta uno de los ganchos que se deben tener en cuenta para poder llegar a un posicionamiento de la carne como marca dentro de un nicho de mercado por medio de unas campañas de responsabilidad social que apoyen al pequeño, mediano y grande comercializador con la capacitación de la importancia que tiene una marca dentro del mercado para así lograr la apertura de una nueva ola de mercados donde se cumpla con un mínimo de exigencias.

Se ven reflejados en las normas de sanidad exigidas por el invima y las secretarías de salud, además es tener en cuenta que la comercialización de carne debe hacerse mediante lotes de producción, donde por ser un producto inocuo que tiene unas fechas de vencimiento y una serie de nutrientes en diferentes aspectos, se hace necesario que el pequeño productor vea la importancia de que si su carnicería se posiciona y cumple con estos estándares de calidad para satisfacer las necesidades de los clientes obtendrá un mayor reconocimiento y obtendrá un estatus dentro de este nicho.

Además Fedegan producirá la marca nacional de carne de res, tal como sucede con el café de Colombia, el país contará en poco tiempo con una marca nacional de carne res. Donde se realizó la fusión de los seis frigoríficos en los que el gremio tiene la participación mayoritaria dentro del mercado. Una vez cumplido este proceso se va ejecutar un plan de comercialización del producto en el que la prioridad es agregar valor y entregar a los consumidores carnes con alta calidad y condiciones higiénicas.

En el mercado actual existen las 2 opciones: estar en lo tradicional o innovar, la mayoría de las empresas permanecen en lo tradicional, en continuas batallas por liderarlo, pero hay empresas innovadoras y con visión que desean salir adelante, donde se crea un nuevo espacio sin competencia y crean una serie de ideas nuevas, que a pesar de la decadencia de oportunidades logran reformarlo logrando una importancia y reconocimiento, crear nuevas oportunidades consiste en dejar relegada a la competencia en lo tradicional y abrir nuevas fronteras creando empresas que tienen la posibilidad de surgir, tal es el caso del libro: yellow tail una empresa australiana que introdujo un vino al mercado más popular, no solo para expertos conocedores, sino para la gente en general o del común, sacó a la venta solo 2 sabores; en una botella llamativa y esto los llevó al éxito en Estados Unidos. Otro ejemplo el que antes se usaba publicidad sobre vías o autopistas, en los buses o taxis ( publicidad móvil ), se descubrió que no era rentable ya que por la velocidad de los autos las personas no alcanzan a apreciar bien el mensaje, entonces una empresa optó por innovar y generar una nueva manera de publicitar: Solicito a los entes territoriales de la nación que le dejara poner sus anuncios en las paradas de los autobuses, donde la gente permanece periodos cortos esperando el bus recibir el mensaje; a cambio deberían encargarse del aseo de las paradas, lo anterior se convirtió en un éxito rotundo para esta empresa ya que hasta los no clientes pasaron a ser ahora clientes pues, sabemos que la clasificación entre clientes: están en la empresa pero no son fieles y a la primera oportunidad se van, los no clientes: son los que usan el producto pero de otra empresa puede ser, y los no clientes lejanos: que nunca creen necesitar usar nuestro producto.

Siendo así , empresas como las anteriores son las que logran el éxito abriéndose campo en un nuevo reto empresarial , decidieron ignorar la competencia y abrir un nuevo mercado dando como resultado la creación de un producto innovar que generosamente da las pautas a los que venimos detrás y a las nuevas generaciones emprendedoras: Crear nuevos espacios de consumo, Centrarse en la idea global y no en las estrellas pues nos da una mejor manera de ver las cosas, porque primero debemos estructurar nuestra idea, después de tener solida nuestra idea pasaremos a documentarla con textos y números, pero antes de esto es mejor solo pensar en la idea y que pasaría si se aplicaría una u otra cosa en el mercado.

Ir más allá de la demanda existente pues no solo satisfacer a los clientes actuales de la empresa, sino también tratar de hacer que lleguen a nuestra empresa los no clientes; asegurar la viabilidad del posicionamiento de la carne como marca consiste en hacer un análisis exhaustivo sobre lo que la gente necesita y si es o no es viable nuestra idea y entonces tenemos que analizar bien todos los factores que puedan influir en nuestra marca y ver si puede tener éxito entre la gente, los mercados y todo lo que influya sobre nuestro negocio para ver si puede satisfacer una necesidad o no, ver si es fácil de manejar, fácil de escoger, también el precio entre muchos otros factores importantes.

Siendo así, podemos crear nuestras marca para innovar en el mercado, siempre se debe ser muy cuidadosos con lo que hacemos porque ” nadie quiere pasar de un por crisis o

apalancamientos financieros” también se debe cuidar de la competencia ya que nuestras ideas de mercado no se pueden patentar entonces tarde o temprano la competencia las va a usar y tendremos que volver a buscar un nuevo mercado.

En conclusión innovación y la creación de una marca para la carne generaría una competencia directa, en disminuir precios, en sacar promociones... etc. Sino también invita a ampliar el horizonte y experimentar un nuevo mercado en el cual tenga gran éxito, todas estas empresas. Esto generaría un futuro que puede ser de gran ayuda, cambia la concepción de una estrategia común a una estratégica específica, en la cual se cambia el espacio y se pasa a abrir un nuevo mercado desconocido para todos, esto tampoco es que sea precisamente fácil, requiere arduos trabajos de investigación de campo, saber las necesidades de la gente y otros varios análisis para saber si en realidad nuestra marca si va a funcionar y no va a resultar siendo solo un charco.

Este ensayo es valioso para la formación profesional y aplicación de las organizaciones del sector alimenticio, que en un futuro se puede llegar a tener la responsabilidad de una gerencia exitosa e innovadora, sobra decir que la estrategia de la marca es muy importante, solo si se escoge salir del montón y luchar con los paradigmas propios y de la misma organización podrá alcanzar el éxito, para la creación del tan anhelado posicionamiento de la marca de carne en Colombia.



## BIBLIOGRAFÍA

- Ferderacion Colombiana de Ganaderos . (2006). Plan Estratégico de la Ganadería Colombiana 2019, . Bogota: Sanmartin Obregon E Cía.
- kotler, P., & Armtong, G. (Sexta edicion ). Fundamentos de Marketing. Mexico: pearson, educacion
- Lafaurie Rivera, José Félix;. (2004). XXIX Congreso Nacional de Ganaderos. Intervención Del Doctor José Félix Lafaurie Rivera, Presidente Ejecutivo De Fedegan, En El Acto De Instalación Del Xxix Congreso Nacional De Ganaderos. Cartagena .
- Weilbacher, w. m. (1999). El marketing de la Marca. Mexico: Granica.
- Bravo, A. (2002). El etiquetado de la carne de vacuno basado en la trazabilidad del producto.
- Costa, J. (1994). La Marca . Trillal .
- Bravo, A. (2002). El etiquetado de la carne de vacuno basado en la trazabilidad del producto.
- Costa, J. (1994). La Marca . Trillal .
- FIRA. (1999). Oportunidades de Desarrollo en la Industria de la Carne de Bovino. boletin Informativo 312.
- Industria Alimenticia, 2000. El Mercado Industrial de Impresión y Marcado de Productos. Industria Alimenticia.
- Martín Ixchel, 2000. El manejo de la carne en el supermercado.

- Rocha de McGuire, 2002. La diversificación es el camino a seguir.
- Vorano Alfredo, 2001. Calidad de la Carne Vacuna (II Parte). Salta.
- Revista de estudios sociales N° 29, 2008. Carne de Cuarta para Consumidores de Cuarta.
- Méndez, A Carlos. (2005) Metodología Diseño y desarrollo del procesos de investigación, Mc Graw Hill
- Jany, José Nicola. (2000). Investigación integral de mercador un enfoque para el siglo XXI, , Mc Graw Hill
- Lovelock, Christopher. (2009). Marketing de Servicios Personal, tecnología y Estrategia, Pearson Prentice Hall
- Franklin, Enrique Benjamín. (2007). Gestión estratégica del cambio, Pearson educación de México.

## INFOGRAFIA

- [http://www.dane.gov.co/#twoj\\_fragment1-4](http://www.dane.gov.co/#twoj_fragment1-4)
- [http://www.produccionbovina.com/informacion\\_tecnica/raza\\_angus/06-carne\\_con\\_marca.pdf](http://www.produccionbovina.com/informacion_tecnica/raza_angus/06-carne_con_marca.pdf)
- [www.fedegan.org.co](http://www.fedegan.org.co).